

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**LA PROPAGANDA POLÍTICA AUDIOVISUAL DE ALIANZA PAÍS EN LA  
SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES DE 2017 EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE  
FACEBOOK.**

**AUTORES:**

**RODRIGO ESTEBAN ALVAREZ JARRÍN**

**STEPHANY PATRICIA IBARRA BRAVO**

**TUTORA:**


**NINA LULUSHCA AGUIAR MARIÑO**

**Quito, agosto de 2019**

### **Cesión de derechos de autor**

Nosotros, Rodrigo Esteban Álvarez Jarrín y Stephany Patricia Ibarra Bravo, con documento de identificación N° 1714111976 y N° 1720534930, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de titulación intitulado: La propaganda política audiovisual de Alianza País en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales de 2017 en la plataforma digital de Facebook., mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Comunicador Social con mención en Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

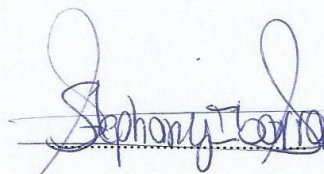
En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Rodrigo Esteban Álvarez Jarrín

C.I. 1714111976

Quito, agosto de 2019



Stephany Patricia Ibarra Bravo

C.I. 1720534930

Quito, agosto de 2019

### **Declaratoria de coautoría de la docente tutora**

Yo Nina Lulushca Aguiar Mariño declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, con el tema : La propaganda política audiovisual de Alianza País en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales de 2017 en la plataforma digital de Facebook, realizado por Rodrigo Esteban Álvarez Jarrín y Stephany Patricia Ibarra Bravo, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, agosto de 2019



Mg. Nina Lulushca Aguiar Mariño

C.I. 0919245878

## Índice de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>8</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>14</b>
<b>La propaganda política audiovisual de Alianza País, en Facebook: “La unidad es la única victoria” .....</b>	<b>14</b>
<b>El discurso de Alianza País: hegemonía y articulación.....</b>	<b>14</b>
<b>Ideología: El Socialismo de nuevo siglo.....</b>	<b>16</b>
<b>Identidad: Una dinámica polarizada.....</b>	<b>20</b>
<b>Construcción narrativa de la Imagen pública de Lenin Moreno .....</b>	<b>22</b>
<b>Facebook como mediador del discurso .....</b>	<b>30</b>
<b>Opinión Pública .....</b>	<b>31</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>41</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>45</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Reacciones del publico .....	33
Tabla 2: Párrafos importantes .....	35
Tabla 3: Aceptación en Ecuador .....	37
Tabla 4: Clases Sociales y hetareas.....	38
Tabla 5: Comentarios .....	39

## **Resumen**

Se estudió la propaganda política audiovisual de Alianza País en Facebook, desde un enfoque metodológico mixto. A partir del enfoque cualitativo se realizó un análisis de discurso para comprender la capacidad persuasiva del audiovisual; y posteriormente se llevó a cabo un análisis de contenido en la plataforma oficial de Facebook de Lenin Moreno, para comprobar, en términos cuantitativos, la influencia del discurso en la conformación de opinión pública. Proceso político que es posible gracias a la potestad que tienen los grupos de poder en la programación de las redes informáticas. Se concibe a Facebook como un elemento mediador, que faculta la reproducción del discurso porque crea un vínculo entre el interés político y el deseo de los espectadores, a través de la exposición mediática al mensaje ideológico.

El estudio de la narrativa audiovisual permite comprender la motivación que pudo tener la audiencia para ejercer el voto electoral, porque ésta construye un personaje político que se perfila a través de arquetipos que componen una trama emocional. El discurso de la propaganda política de Alianza País expone la representación de la diversidad social y anuncia que se propone asistir, mediante la planificación del Estado, una serie de necesidades que se consideran fundamentales para la conformación de una sociedad justa, libre e igualitaria. Sus planteamientos se articulan en un sentido antagónico que constituye la construcción identitaria de los espectadores. En el relato sobre la conflictividad social se expone la necesidad de una revolución contra el orden social capitalista y se reivindica el imaginario del proyecto político del Socialismo del siglo XXI, discurso que ha sido influenciado por la corriente teórica posmarxista.

**Palabras clave:** Propaganda, discurso, identidad, Facebook, posmarxismo, opinión pública.

## **Abstract**

The audiovisual political propaganda of Alianza País was studied on Facebook, from a mixed methodological approach. From the qualitative approach, a discourse analysis was carried out to understand the persuasive capacity of the audiovisual; and subsequently a content analysis was carried out on the official Facebook platform of Lenin Moreno, to verify, in quantitative terms, the influence of the discourse on the formation of public opinion. Political process that is possible thanks to the power of the power groups in the programming of computer networks. Facebook is conceived as a mediating element, which allows the reproduction of the discourse because it creates a link between the political interest and the desire of the spectators, through the media exposure to the ideological message. The study of the audiovisual narrative makes it possible to understand the motivation that the audience could have to exercise the electoral vote, because it builds a political character that is shaped through archetypes that make up an emotional plot.

The discourse of the political propaganda of Alianza País exposes the representation of social diversity and announces that it intends to assist, through State planning, a series of needs that are considered fundamental to the formation of a just, free and egalitarian society. His proposals are articulated in an antagonistic sense that constitutes the identity-building of the spectators. The narrative on social conflict exposes the need for a revolution against capitalism and vindicates the imaginary of the political project of 21st Century Socialism, a discourse that has been influenced by the post-Marxist theoretical current.

**Keywords:** Propaganda, discourse, identity, Facebook, postmarxism, public opinion.

## **Introducción**

La investigación de carácter exploratorio, estudia desde el análisis de discurso, la propaganda política audiovisual de Alianza País en Facebook, en el periodo correspondiente a la campaña de la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales de 2017. Para examinar, la motivación que pudo tener la audiencia, en términos de sugestión propagandística, a fin de ejercer el voto electoral; se parte de la idea que la propaganda política se construye con una intencionalidad discursiva capaz de influenciar en la opinión pública. Se presta esencial atención al factor ideológico.

La propaganda política es una herramienta de gran facultad sugestiva, utilizada por los partidos, para legitimar su régimen y para favorecer su elección en el contexto de la democracia. Su finalidad está ligada a la captación de la opinión pública mediante diversas técnicas de convencimiento, utilizadas sistemáticamente en los medios de comunicación, y sus efectos se reflejan en acciones concretas: el más deseado es captar el voto electoral. Bartlett, enfatiza la importancia de la influencia de la propaganda en la conducta humana, para la sustentación del poder que está implícita en todas las instancias de la vida moderna: “La propaganda hoy en día se respira en el aire. No hay huida posible a su voz insistente” (Bartlett, 1960, pág. 11).

Para Bartlett, es indispensable explicar que el propósito es influir acríticamente mediante la sugestión. La opinión pública y las acciones sociales deseadas pueden ser modeladas en beneficio del estratega.

Emma Rodero, contribuye para la definición de propaganda e identifica su “enorme capacidad persuasiva y movilizadora” (Rodero, 2000, pág. 1). A partir del estudio de la



propaganda nazi, analiza las técnicas utilizadas para legitimar el proyecto extremista que promulgaba la radicalización racial - nacional socialista, que permitió la elección de Hitler. Destaca la importancia de la repetición sistemática de los mensajes, vinculados a un factor ideológico, reforzando la finalidad persuasiva que guarda relación a las características de un contexto sociocultural<sup>1</sup> específico. (Rodero, 2000, pág. 3).

Méndiz, coincide con Rodero y precisa que la propaganda es siempre ideológica. Su intención sería la propagación sistemática de una ideología determinada en un grupo social específico. La función ideológica de la propaganda es lo que la diferencia sustancialmente de la publicidad. (Méndiz, 2008, pág. 56).

Fernández, contribuye al análisis al explicar la incidencia de la comunicación electoral en contextos mediáticos que democratizan cada vez más la información y la manera de acceder a ella. Los mensajes de la propaganda responden a una *lógica icónica*<sup>2</sup> que determina sustancialmente la forma en que se crea e interpreta el mensaje. Los mensajes propagandísticos apelan a la sensibilidad de sus públicos desde una *multidimensionalidad persuasiva*<sup>3</sup>. “[...] Desplazando así otras formas de comunicación y revelándose como el entorno ideal para remarcar mensajes verbales y no verbales [...]” (Fernández, 2010, pág. 5).

Se ha elegido a Facebook como la plataforma para el análisis porque representa un nuevo, pero eficiente medio de interacción social para los usuarios de la sociedad contemporánea,

---

<sup>1</sup> Para Rodero, la referencia del entorno sociocultural es determinante para la construcción simbólica y la fijación de sentido de la propaganda. (Rodero, 2000, pág. 3).

<sup>2</sup> Fernández argumenta que el proceso electoral contemporáneo está íntimamente vinculado a la mediatización del mensaje icónico del video electoral, que construye una narrativa capaz de persuadir al espectador. (Fernández, 2010, pág. 5).

<sup>3</sup> Para Fernández, la comunicación persuasiva electoral construye un relato con sucesos, personajes y escenarios. (Fernández, 2010, pág. 3).

donde los límites comunicativos se desvanecen constantemente y la organización social adopta un comportamiento mediático.<sup>4</sup> La incursión de las TICs<sup>5</sup>, como herramienta de lo político en el proceso electoral, ha configurado redes que resultan determinantes para la conformación de opinión pública. Puede relacionarse con el concepto de *sociedad red*<sup>6</sup> que propone Manuel Castells, que hace referencia a un nuevo entorno en el cual las redes configuran, en gran medida, la interacción social y donde se desarrolla una nueva forma de política: *la política mediática*<sup>7</sup>. (Castells, 2009, pág. 272). Se concibe a Facebook como una red social, que opera en correspondencia a las exigencias organizativas del mundo moderno y mediatizado; donde la política encuentra un espacio para persuadir a públicos muy diversos y lograr un consenso simbólico que permite crear una identidad partidista en sus espectadores. El medio exige que el mensaje sea construido desde una lógica multidimensional porque la narrativa audiovisual pretende una “[...] combinación de estímulos visuales y sonoros a partir de sistemas tecnológicos [...]” (Fernández, 2010, pág. 6).

Es indispensable acotar que la propaganda ha mutado sistemática e históricamente. Bartlett enfatiza que en otros contextos sociopolíticos se dirigía exclusivamente a grupos de poder que centralizaban las decisiones políticas. Hoy la propaganda se ha adaptado a nuevas necesidades, como la atracción de la opinión pública que se refleja en la generalidad de la población: por lo cual el objetivo más importante de la propaganda

---

<sup>4</sup> Manuel Castells, argumenta en el texto *Comunicación y Poder* que las redes son la estructura organizativa más importante en la actualidad. (Castells, 2009, pág. 49).

<sup>5</sup> Tecnologías de la información y comunicación.

<sup>6</sup> Castells plantea que, a pesar de las diferencias culturales objetivas entre cada sociedad, la globalización ha configurado un modelo de sociedad global, compuesta por elementos comunes que aportan a la transformación cultural; gracias a la incidencia de la tecnología y las redes de comunicación. (Castells, 2009, pág. 165).

<sup>7</sup> Para el autor, la política mediática permite modelar las mentes a través de la construcción de significados que logran un consenso gracias a la comunicación socializada. (Castells, 2009, pág. 261).

moderna es la *uniformidad*.<sup>8</sup> Por esta razón, el rol persuasivo que cumple la propaganda, pretende atraer, unificar y homogeneizar a las masas; siempre a través de un factor ideológico. “[...] debe dirigir grandes masas de gente e intentar llevarlas a la uniformidad de acción y de opinión” (Bartlett, 1960, pág. 20).

La propaganda de Alianza País representa al discurso ideológico del Socialismo del Buen Vivir, proyecto político que defendió el correísmo en sus diez años de gobierno. Forma parte de la hegemonía<sup>9</sup> que instauró la izquierda en la región latinoamericana desde las primeras décadas del siglo XXI. Se trata de un discurso hegemónico, en el sentido que articula<sup>10</sup> sistemáticamente los deseos de diversas fracciones de la sociedad, que pueden ser en ocasiones antagónicos<sup>11</sup>, pero que encuentran sentido en su equivalencia<sup>12</sup>: la lucha contra el capitalismo.

La propaganda adquiere en su relato la representación de la diversidad, lo cual posibilita, al discurso del oficialismo, que el indigenismo, el multiculturalismo, el feminismo, el

---

<sup>8</sup> Bartlett argumenta que la democracia ha dotado un grado de libertad nunca antes conocido para las relaciones humanas; es por eso que los grupos de poder, en su necesidad por controlar a las masas, buscan en la propaganda el medio para unificar la opinión y la conducta de los espectadores. (Bartlett, 1960, págs. 12, 13, 20).

<sup>9</sup> El concepto de hegemonía que se trabaja en este artículo corresponde al desarrollado en la teoría posmarxista. La hegemonía es un proceso político que articula indefinidas demandas sociales de distintos actores, en representación del socialismo de nuevo siglo. Este marco teórico ha sido frecuentemente utilizado por los pensadores y políticos del Socialismo del siglo XXI.

<sup>10</sup> El concepto articulación forma parte de la teoría posmarxista. Está relacionado al proyecto de la democracia radical, que pretende enfrentar unificadamente diferentes formas de subordinación. (Laclau & Mouffe, 1987, pág. 6).

<sup>11</sup> El posmarxismo, a diferencia del marxismo clásico, encuentra sentido en la apertura de lo social. Esto requiere que distintas “*superficies discursivas mutuamente contradictorias*” tengan la necesidad de “*negociar*”. El trabajo de la articulación es fijar un sentido común para los elementos articulados. (Laclau & Mouffe, 1987, págs. 156, 193).

<sup>12</sup> La equivalencia no implica una relación identitaria fija; la equivalencia encuentra sentido en la polaridad común de los elementos articulados. (Laclau & Mouffe, 1987, pág. 110).

obrerismo, y los derechos de la diversidad etaria puedan subvertirse en un interés socio político mayor: el proyecto del Socialismo del siglo XXI.<sup>13</sup>

Agustín Laje y Nicolás Márquez, desde una postura crítica, señalan que el contexto socio político que posibilita el discurso del socialismo contemporáneo, se debe a un cambio teórico y metodológico entre el marxismo clásico, del cual se desprendió el proyecto político del socialismo del siglo XX; y el posmarxismo, presente en el discurso de la política de izquierda del nuevo siglo. (Laje & Márquez , 2016, pág. 24).

Sin embargo, este acontecimiento no sólo es advertido por críticos de la nueva izquierda; sino reconocido y ponderado por los pensadores posmarxistas, quienes consideran la crisis histórica del marxismo como una oportunidad para organizar la lucha socialista en función de las características del mundo actual, donde el capitalismo logró legitimidad, a la vez que surgieron nuevas banderas revolucionarias: “La misma riqueza y pluralidad de las luchas sociales contemporáneas ha generado, por consiguiente, una crisis teórica, y es en este punto intermedio, de reenvíos recíprocos entre lo teórico y lo político, donde se ubicará nuestro discurso” (Laclau & Mouffe, 1987, pág. 10).

En este contexto, la nueva izquierda surge como resultado de un revisionismo teórico, metodológico y práctico, del cual han formado parte un sin número de intelectuales<sup>14</sup>; sin

---

<sup>13</sup> Para Agustín Laje y Nicolás Márquez, el Socialismo del Siglo XXI nace como consecuencia de la influencia de la teoría posmarxista en pensadores latinoamericanos que tuvieron que adaptar la estrategia revolucionaria a las condiciones contextuales contemporáneas, donde la superestructura juega un papel fundamental. (Laje & Márquez , 2016, pág. 28).

<sup>14</sup> Los orígenes del concepto de hegemonía corresponden a los inicios del socialismo soviético. Donde la revolución había contradicho la visión marxista de la historia, concebida de forma etapista, conforme al método dialéctico. (Laclau & Mouffe, 1987, pág. 15).

embargo, son determinantes los aportes de Antonio Gramsci, Ernesto Laclau, y Chantal Mouffe.

Gramsci, propuso un modelo de hegemonía<sup>15</sup> en el que el lenguaje representa un instrumento esencial de organización política para la estrategia revolucionaria de la izquierda, en el sentido que éste podía arreglar alianzas entre la clase obrera y las masas campesinas<sup>16</sup>: “[...] el lenguaje era percibido como un hecho social que estructuraba la conciencia” (Brandist, 1996, pág. 3). Tan importante fue para Gramsci el lenguaje como medio para la revolución cultural, en su relación con lo político y la actividad estética, que planteó la necesidad que fuera liderada por los intelectuales: “El proletariado es, como clase, pobre en elementos organizativos, y no tiene ni puede formarse un estrato propio de intelectuales [...] es importante que en la masa de los intelectuales se produzca una fractura de carácter orgánico [...] que se forme, como formación de masas, una tendencia de izquierda en el sentido moderno de la palabra” (Gramsci, 2013, págs. 181,182).

El revisionismo llegó al éxtasis de su expresión posmoderna en los escritos de Laclau y Mouffe, quienes cuestionaron la cientificidad de la ortodoxia clásica<sup>17</sup>: el socialismo no depende ya de leyes inexorables conforme a una interpretación dialéctica de la historia y la sociedad; sino de la dirección política. Los pensadores posmarxistas diseñaron un discurso donde el conflicto de la nueva izquierda pasó de ser económico a hegemonizar

---

<sup>15</sup> Gramsci aborda el concepto de hegemonía con la intención de unificar los intereses de la Italia industrializada y la Italia agraria de la época. (Laje & Márquez, 2016, pág. 21).

<sup>16</sup> Su modelo de hegemonía estuvo dispuesto a generar alianzas políticas; sin embargo, la clase obrera conservaba su posición privilegiada. No obstante, el aporte de la teoría gramsciana radica en su mirada hacia la superestructura. (Laclau & Mouffe, 1987, pág. 116)

<sup>17</sup> El Manifiesto Comunista había planteado una interpretación dialéctica de la historia y la sociedad; donde la clase obrera tenía un objetivo histórico para emancipar a la humanidad entera. (Marx & Engels, 2000, pág. 12).

el terreno de lo cultural y lo moral; disolviendo así, en términos marxistas, la clásica distancia entre la infraestructura y la superestructura: “Lo que está actualmente en crisis es toda una concepción del socialismo fundada en la centralidad ontológica de la clase obrera [...]” (Laclau & Mouffe, 1987, págs. 9, 10 ).

La estrategia política de la nueva izquierda se construye a partir de la teoría elaborada por los revisionistas del marxismo: la conformación de una hegemonía política debía reemplazar el protagonismo universal de la clase obrera, posibilitando diversificar los sujetos revolucionarios y articular discursivamente nuevos ejes de conflicto<sup>18</sup> en el contexto de la democracia. Es el discurso que se considera influyente en la versión latinoamericana del Socialismo del Siglo XXI; cada vez más evidente, tanto en el ejercicio de la política como de la propaganda.

---

<sup>18</sup> Laje y Márquez argumentan que Laclau y Mouffe se preocupan por la dimensión discursiva de actores políticos que reivindiquen la narrativa del conflicto de la cual depende la intervención de la izquierda. (Laje & Márquez , 2016, pág. 25).

## Metodología

El artículo desarrolla un análisis de la propaganda política audiovisual de Alianza País en Facebook. Se ha elegido al video “La unidad es la única victoria” como objeto de estudio, porque la construcción de su narrativa denota una marcada intencionalidad discursiva que induce, de forma emocional, un mecanismo psicosocial llamado *sugestión*<sup>19</sup>. Además, a través de una observación minuciosa, se ha identificado que su estructura responde a técnicas y principios<sup>20</sup> de la propaganda política; esto confirma dos cosas: la naturaleza ideológica<sup>21</sup> del audiovisual y el propósito de captar una aceptación generalizada en la población: “La mayor parte de técnicas que emplea la propaganda se sustentan en mecanismos muy simples y comunes a la mente humana [...]” (Rodero, 2000, pág. 6).

El video electoral fue publicado en la cuenta oficial de Facebook de Lenin Moreno el 28 de febrero de 2017, al momento que se desarrollaba la campaña mediática de la segunda vuelta electoral en Ecuador. La intención de este trabajo es demostrar que la propaganda política constituye una fuerza persuasiva que permite influenciar la opinión pública y modelar actitudes concretas en sus espectadores, gracias a la credibilidad que gana la narrativa icónica en las redes sociales.

---

<sup>19</sup> Bartlett plantea que la propaganda expone (dramáticamente) temas que ya forman parte pensamiento y deseos de los espectadores. Esta representación permite al partido generar un entusiasmo que faculta una situación favorable. (Bartlett, 1960, pág. 125).

<sup>20</sup> Rodero reconoce ocho principios y seis técnicas, que constituyen el seno estructural de la propaganda. (Rodero, 2000, pág. 6).

<sup>21</sup> La propaganda, según la autora, tiene como propósito la reproducción de una doctrina. (Rodero, 2000, pág. 6).

Para cumplir con ese propósito es necesario emprender un estudio de enfoque mixto<sup>22</sup>. En primera instancia, es necesario un análisis cualitativo que permita comprender cómo se construye discursivamente el mensaje de la propaganda; y posteriormente, a través de un estudio cuantitativo, estudiar la incidencia del audiovisual en términos de opinión pública. Sin embargo, el artículo dará protagonismo al análisis cualitativo porque pretende comprender, de forma inductiva, una realidad subjetiva<sup>23</sup>. Por lo tanto, el abordaje estadístico sobre la incidencia del audiovisual en los espectadores, únicamente corresponde al interés de evidenciar la influencia del discurso político en el pensamiento colectivo.

En conformidad al análisis cualitativo del audiovisual, será de significativa importancia recurrir al análisis del discurso como método y técnica. Es determinante el aporte teórico de Teun Van Dijk, porque su enfoque permite entender al discurso de la propaganda como un acto de comunicación intencionado<sup>24</sup>, cuyos mensajes han sido estructurados sistemáticamente en función de una codificación, propia de un contexto ideológico concreto, y cuya decodificación permitirá comprender su sentido. (Van Dijk, 2005, pág. 25).

Se demostrará que el argumento teórico que utilizaron los propagandistas para la construcción del discurso de la propaganda política de Alianza País, corresponde a la

---

<sup>22</sup> El enfoque metodológico de este trabajo responde a la estructura propuesta por Roberto Hernández Sampieri, quien define el enfoque mixto como la integración del enfoque cualitativo y cuantitativo. (Hernández Sampieri, fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

<sup>23</sup> El discurso y la construcción identitaria/partidista que surge como consecuencia de la exposición mediática a la propaganda política.

<sup>24</sup> Para Van Dijk, el discurso tiene origen en un contexto ideológico. Sin embargo, ocasionalmente no muestra rasgos explícitos que permitan identificarlo. La clave para entender la intencionalidad consiste en comprender la condición socio cultural que da sentido al discurso y la manera en que es representado por los participantes. (Van Dijk, 2005, pág. 25).



corriente posmarxista, porque constituye una identidad revolucionaria conforme a la realidad latinoamericana, adaptada al capitalismo de libre mercado como sistema económico imperante<sup>25</sup>. Siendo Alianza País un partido político que se autodenomina de izquierda y progresista, resulta indispensable analizar las condiciones históricas que posibilitaron el desarrollo de una nueva teoría, que cambió el concepto de revolución socialista y cuya aplicación depende de la dirección política y su facultad para persuadir a una diversificación de sujetos políticos que conforman el universo electoral.

El desarrollo de los resultados buscará identificar la influencia de esta corriente teórica en la construcción simbólica y en la estructuración de sentido en los mensajes. Se trata de encontrar el uso político de los sujetos en el relato y el efecto que tiene sobre la identidad de los distintos antagonismos sociales que en ella aparecen.

Se mostrará que el discurso de la propaganda política, es relacional a un sistema ideológico específico. El socialismo del Buen Vivir, versión ecuatoriana del socialismo del siglo XXI, está implícito, inadvertidamente, a través de su narrativa audiovisual. Este análisis se hará posible a través de la observación crítica de los elementos narrativos de la propaganda en comparación con los planteamientos de los teóricos más influyentes del socialismo del siglo XXI.

Para interpretar el posible alcance del mensaje ideológico es indispensable recurrir a la concepción de Van Dijk, porque entiende a las ideologías como elementos estructurales y determinantes en la conformación de la acción social. Su teoría plantea que es posible

---

<sup>25</sup> Laje y Márquez sostienen que, los autores posmarxistas se enfrentan a un mundo donde la expansión del capitalismo generó mejoras para la clase trabajadora. Como consecuencia, la estrategia de la nueva izquierda se enfoca en: “[...] nuevos puntos de conflicto político que no tienen su raíz en fundamentos económicos [...]” (Laje & Márquez, 2016, pág. 24).

poner al descubierto la ideología de un determinado discurso a través del estudio estructural y sistemático de su contenido: “[...] las ideologías organizan las actitudes de los grupos sociales que consisten en opiniones generales organizadas esquemáticamente acerca de temas sociales relevantes [...]” (Dijk, 1996, pág. 19). Se argumentará que el tratamiento ideológico del mensaje propagandístico corresponde a la intención de configurar una identidad partidista, que, según su teoría, es siempre polarizada<sup>26</sup>.

Este artículo defiende la idea que la propaganda política presenta al público una realidad ficticia que apela de forma sentimental a las subjetividades, deseos y miedos más comunes de los espectadores; por lo cual debe estudiarse a través del uso recurrente de conceptos y terminologías, así como el uso icónico de los sujetos políticos en el discurso.

Se analiza la construcción narrativa de la imagen pública de Lenin Moreno, con el fin de comprender cómo el perfil del personaje político estructura un discurso ideológico que permite persuadir al espectador. Este análisis ha sido inspirado por el trabajo de David Fernández, quien estudia el perfil del personaje político a través de la clasificación de los arquetipos<sup>27</sup> de Vogler<sup>28</sup>.

Al momento se ha planteado entender cómo se construye discursivamente el mensaje propagandístico. Sin embargo, el discurso depende de un medio y contexto específico para su reproducción. Se argumenta que el medio predilecto por los grupos de poder político

---

<sup>26</sup> Van Dijk plantea que en el discurso ideológico, los significados son manipulados. Existe un principio de apología hacia la identidad del grupo, y desprestigio hacia grupos contrarios. (Dijk, 1996, pág. 27).

<sup>27</sup> Fernández argumenta que: “[...] los personajes públicos se perfilan, a través del arquetipo, dentro de un tratamiento narrativo, en unos mensajes de acentuada y manifiesta intencionalidad” (Fernández, 2010, pág. 3).

<sup>28</sup> Vogler desarrolla un manual que permite entender la estructura narrativa de cualquier tipo de relato. Su trabajo ha sido considerado como un gran referente en la producción audiovisual de Hollywood. (Vogler, 2002, pág. 13).

para persuadir a sus espectadores, en la actualidad, son las redes sociales. Permiten seleccionar un público objetivo, claro y específico con notable predisposición. (gracias al análisis Big Data<sup>29</sup>).

El contexto mediático en el cual se reprodujo la propaganda se caracteriza por la conformación de relaciones de poder<sup>30</sup> a través de una estructura tecnológica, formada por redes informáticas que, según Manuel Castells, configuran un modelo de sociedad en el cual la política mediática resulta determinante para la institución evolutiva de la realidad social porque “[...] las redes se convirtieron en la forma organizativa más eficiente como resultados de 3 rasgos fundamentales que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia” (Castells, 2009, pág. 49).

Se estudiará, cómo Facebook resulta determinante como medio de interacción socio político. Es de suma importancia tener en cuenta que la plataforma permite un nivel de interacción multimedial entre el propagandista y su público, de manera que éstos reproducen, imitan y comparten el mensaje discursivo eficazmente: “Facebook [...] permite interactuar y comunicarse con otros usuarios a nivel lingüístico y paralingüístico” (Aguilar & Castelo, 2018, pág. 70). En este sentido, se concibe a Facebook como un instrumento, mediador del discurso, que es utilizado por el grupo de poder para crear un vínculo identitario con su público, e influir en la construcción de opinión pública:

---

<sup>29</sup> Las redes sociales de actualidad cuentan con un respaldo en base de datos que guarda información que los usuarios brindan a la red. Esta información es constantemente utilizada por publicistas y propagandistas para estudiar a sus públicos.

<sup>30</sup> Castells plantea que el poder en las redes responde a la existencia de una tendencia generalizada a aceptar, como verdadero, los estándares de la red. Los estándares tienden a favorecer los intereses de los grupos de poder. (Castells, 2009, pág. 74)

“Facebook es un espacio donde se representa un ideal de lo que el usuario quiera ser” (Aguilar & Castelo, 2018, pág. 84).

Por último, en conformidad a la necesidad de medir cuantitativamente la eficacia del discurso del audiovisual, se realizará un análisis de contenido en la plataforma digital de Facebook, donde se reprodujo el video. Se utilizará el programa Brandwatch, para monitoreo de redes y análisis Big Data. Se trata de evidenciar el grado de interacción que logró el audiovisual en la audiencia, conocer su retroalimentación; y mostrar las características de los perfiles que interactuaron según el origen geográfico, clase social y grupo etario al que pertenecen. Se plantea comprobar que el discurso propagandístico se estructura intencionalmente y se dirige a un público notablemente específico, y que éste se reproduce gracias a las características del entorno.

Se puede considerar que la opinión pública representa la emergencia de la demanda colectiva de intereses públicos, y que en este proceso pueden intervenir persuasivamente diferentes grupos de poder. Consideraremos los planteamientos de Luis Aguilar y Manuel Castells. El análisis cuantitativo, sobre la interacción de la propaganda, permitirá interpretar el alcance y la aceptación que tuvo el discurso en el público objetivo.

## **Resultados**

### **La propaganda política audiovisual de Alianza País, en Facebook: “La unidad es la única victoria”**

#### **El discurso de Alianza País: hegemonía y articulación.**

“La unidad es la única victoria” es un producto audiovisual propagandístico de tres minutos y veintiún segundos, protagonizado por Lenin Moreno, candidato de Alianza País, que fue promocionado en su cuenta oficial de Facebook, como parte de la campaña mediática de la segunda vuelta electoral de 2017.

El candidato Moreno, motiva a la audiencia a acoger el ideal de la unidad social, al mismo tiempo que la imagen muestra la pluralidad étnica, cultural, ecológica, etaria, laboral y de género del Ecuador. Se relaciona las necesidades y demandas de los elementos de la diversidad social con la propuesta central del candidato, la asistencia mediante la planificación del Estado hacia la satisfacción de derechos que el discurso considera fundamentales para garantizar una sociedad justa e igualitaria: salud, educación, alimentación, empleo, vivienda, seguridad y bienestar social. Nuevas demandas que, en términos posmarxistas, emergen como consecuencia de nuevas formas de subordinación<sup>31</sup>.

La propaganda incita a comprender la realidad a través del conflicto de la inferioridad. Se introduce en la percepción social, la idea de que grupos específicos: indígenas, afro ecuatorianos, montubios, trabajadores, niños, adultos mayores, mujeres; están en una relación injusta frente a otros grupos. Solo podrán encontrar justicia gracias a la

---

<sup>31</sup> Laclau y Mouffe plantean que el capitalismo no sólo constituye formas de subordinación, a través del factor laboral/económico; también a través de relaciones sociales. (Laclau & Mouffe, 1987, pág. 265).

intervención del Estado, que posibilitaría que los sujetos participen abiertamente en un modelo radical de democracia<sup>32</sup>, opuesto al liberal.

Esta relación articuladora supone enfrenar unificadamente un orden social. Por esta razón, cada uno de los elementos discursivos de la propaganda política de Alianza País, representa una relación antagónica contra el modelo de la economía liberal. Cada uno de los sujetos representados se muestra confiado en la protección estatista que ofrece Moreno, y temeroso del orden espontáneo del mercado; relato que ha figurado un imaginario que elogia lo público y desprestigia lo privado: “[...] la hegemonía se constituye en un campo surcado por antagonismos y supone, por tanto, fenómenos de equivalencia y efectos de frontera” (Laclau & Mouffe, 1987, pág. 231).

Este enfoque posibilita que el discurso de propaganda del oficialismo represente a la vez, lo indígena, lo multicultural, lo laboral, lo etario y los derechos de la mujer, todo en nombre del interés unificante del partido. Ofrece a los sujetos un imaginario en el cual cada uno, sin importar sus diferencias objetivas, pueda ejercer un rol activo en una nueva estructura política fundada en la igualdad de condiciones: “El partido como institución política puede [...] ser el organizador de masas dispersas y políticamente vírgenes, y constituirse, por tanto, en instrumento de expansión y profundización de las luchas democráticas” (Laclau & Mouffe, 1987, pág. 298).

---

<sup>32</sup> La democracia radical es el proyecto político del posmarxismo, se estructura gracias a una concepción abierta de la lucha anticapitalista. (Laclau & Mouffe, 1987, pág. 317).

## **Ideología: El Socialismo de nuevo siglo.**

La intencionalidad de la propaganda responde, al interés de un sistema ideológico determinado. Méndiz describe a la ideología como un discurso cerrado, sentimental e irracional y define a la propaganda como “La comunicación persuasiva ideológica” (Méndiz, 2008, pág. 56). La ideología, según Méndiz, tiene la función de lograr la legitimidad de una idea trascendental para el orden social en el imaginario social de la colectividad. “[...] potencia los intereses de un grupo y se orienta al bien particular por encima del general” (Méndiz, 2008, pág. 57).

Es importante reflexionar sobre la tarea que se ha hecho en la propaganda para personificar en la narrativa los ideales del Socialismo del siglo XXI; cuya representación encarna en la imagen de Lenin Moreno, como personaje político que organiza, unifica y potencia una diversidad de mandatos sociales.

El discurso del socialismo del siglo XXI se ha caracterizado por potenciar la imagen de un Estado justo e igualitario<sup>33</sup>, que organiza la vida en sociedad en función del ideal re distributivo<sup>34</sup>, entre otras cosas, a través del subsidio. En la propaganda, Moreno construye su propuesta de la siguiente manera:

“Durante cuántos años no hubo un solo hospital nuevo, un solo colegio nuevo, un centro de salud nuevo. Cuántos años nos tuvieron resignados a creer que los servicios públicos

---

<sup>33</sup> Martha Harnecker, encuentra componentes elementales del socialismo del siglo XXI: “La transformación económica, la democracia participativa y protagónica en lo político y la ética socialista: el amor, la solidaridad, la igualdad entre los hombres, las mujeres, entre todos [...]” (Harnecker, 2010, pág. 27).

<sup>34</sup> Para Harnecker, un modelo acorde al Socialismo del Siglo XXI debe garantizar la satisfacción de las demandas comunales, de tal manera que “Los objetos que se producen deben responder a las necesidades de las personas[...]” (Harnecker, 2010, pág. 42).

tenían que ser de lo peor [...] ese país de futuro repleto de energía verde y segura, de caminos dignos, de esperanza y oportunidades con becas para nuestros jóvenes. [...] Vamos a eliminar la desnutrición infantil, acabar con la violencia de género, desterrar totalmente las drogas y sus perversos promotores y llevar a cero la pobreza extrema con el más agresivo plan de vivienda de la historia, que generará una dinámica productiva tan fuerte que será un extraordinario generador de empleo. Ahí está el plan toda una vida, para acompañarte desde la concepción hasta el día en que Dios decide cerrarnos los ojos” (Moreno, 2017).

Moreno, promulga que el futuro del Ecuador depende de la reflexión que haga la ciudadanía: “El futuro de nuestra patria está otra vez en vuestras manos, y claro, es momento de reflexionar sobre el país que queremos” (Moreno, 2017). Al referirse al proceso de construcción del ideal igualitarista no plantea al gobierno como una directriz vertical o unidireccional, sino como el gobierno de la voluntad de los ciudadanos.

Es evidente, en el relato de la propaganda política de Alianza País, el discurso revolucionario del Socialismo del Siglo XXI, porque la propuesta apunta generar un cambio estructural de la realidad social, que se desarrolla mediante un proceso de reivindicación de los derechos de las minorías, lo pobres, y los marginados; enfocando el papel del Estado en la asistencia social y en la repartición igualitaria de las riquezas. Sin embargo, el mensaje no apunta a organizar a las masas a levantarse en armas en contra de los empresarios, como lo haría el paradigma clásico<sup>35</sup>, sino a acoger conceptos<sup>36</sup>: unidad,

---

<sup>35</sup> El Manifiesto comunista expone que: “[...] sus propósitos no pueden ser alcanzados sino por el derrumbamiento violento de todo el orden social tradicional” (Marx & Engels, 2000, pág. 89).

<sup>36</sup> El posmarxismo reconoce que la revolución, en el mundo contemporáneo, requiere dirección política, en un contexto democrático. Este proceso político plantea la necesidad de reivindicar principios perdidos como consecuencia de la alienación del capitalismo. (Laclau & Mouffe, 1987, pág. 105).



esperanza, amor, solidaridad, dignidad, respeto, diversidad; conceptos que pretenden ser acogidos por la enorme diversidad a la cual se dirigen: que el ideal de la esperanza, por ejemplo, ilumine tanto al trabajador, como al anciano, al niño, al joven, a la mujer, al indígena, al montubio, al afro ecuatoriano; esperanza que es representada por los valores del partido y su ideología.

El ideal del socialismo a través de la instauración del modelo de la democracia radical está presente tanto en el discurso de la propaganda del oficialismo, como en los escritos de los pensadores más influyentes del Socialismo del siglo XXI, determinantes para la construcción ideológica del modelo del Socialismo del nuevo siglo, estudiados por el politólogo Agustín Laje<sup>37</sup>:

Atilo Borón, en su texto “Socialismo del siglo XXI” expresa desde un enfoque comunitarista e indigenista, la necesidad de que el socialismo latinoamericano rechace la noción obrerista típica del socialismo clásico, para integrar demandas emergentes de distintos sujetos políticos: “[...] una concepción del campo popular ajena al exclusivismo obrerista que tantos daños hiciera a la izquierda latinoamericana [...] esa enorme masa de campesinos, indígenas y pobres del campo y la ciudad condenados a la invisibilidad” (Borón, 2008, pág. 124).

Para Borón la complejidad de la lucha de clases excede al obrerismo, reduccionista y ajeno a la realidad latinoamericana: “Estos nuevos sujetos no son un mero espejismo, un epifenómeno de la lucha de clases, sino que expresan nuevos tipos de contradicciones y

---

<sup>37</sup> El libro negro de la nueva izquierda explica la relación entre la corriente posmarxista, y la acción sistemática y coordinada de los pensadores latinoamericanos, en su interés por recomponer su estrategia revolucionaria. La lectura de los textos del socialismo de nuevo siglo fue inspirada gracias al Libro negro de la nueva izquierda.

reivindicaciones generadas por la renovada complejidad y conflictividad de la sociedad capitalista” (Borón, 2008, pág. 127).

Heiz Dieterich define nuevos sujetos políticos en la lucha del socialismo y argumenta que todas las víctimas del neoliberalismo global deben articularse para enfrentar los procesos de cambio histórico: “Este sujeto emancipador está conformado por la comunidad de víctimas del capitalismo. [...] La comunidad de víctimas es multicultural, pluriétnica, policlasista, de ambos géneros y global, y abarca a todos aquellos que coinciden en la necesidad de democratizar a fondo la economía, la política, la cultura, y los sistemas de coerción física de la sociedad mundial” (Dieterich, 2005, págs. 104,105). La nueva estrategia socialista tendría que ser holística y abarcar mucho más que el economicismo clásico.

En “Las vías de la emancipación” de Stefanoni, Ramírez y Svampa; se refuerza desde un enfoque indigenista y multicultural, el concepto de alianza, especialmente en contextos latinoamericanos donde coexiste una diversidad étnica y cultural como Bolivia, Perú y Ecuador: “Toda revolución implica un tipo de alianzas [...] La pregunta es quién construye esa hegemonía y hoy en Bolivia hay una modificación en el núcleo de articulación de la sociedad. [...] un conglomerado de movimientos sociales de base indígena” (Stefanoni, Ramírez, & Svampa, 2009, pág. 63).

Es evidente la existencia de una relación discursiva entre los escritos de los pensadores del Socialismo del Siglo XXI y la narrativa de la propaganda política de Alianza País, porque corresponden al proyecto de la democracia radicalizada. Conforme a la corriente posmarxista, la hegemonía en el contexto de la democracia radical es un instrumento para llegar al socialismo por una vía alternativa. El discurso representa únicamente una nueva estrategia. El revisionismo del posmarxismo cambia estructuralmente, en la realidad socio

política contemporánea, la estrategia de la izquierda “[...] todo proyecto de democracia radicalizada supone una dimensión socialista, ya que es necesario poner fin a las relaciones capitalistas de producción que están en la base de numerosas relaciones de subordinación [...]” (Laclau & Mouffe, 1987, págs. 294,295).

### **Identidad: Una dinámica polarizada.**

Van Dijk explica que las ideologías son sistemas que determinan la forma de ver la realidad, estructuras mentales<sup>38</sup> que delimitan la manera de comprender, interpretar y representar lo político. Se considera que la intencionalidad de la propaganda de Alianza País fue influir en la construcción identitaria de sus simpatizantes para configurar en su conciencia colectiva una forma específica de interpretar el acontecer social, y, por ende, modelar actitudes concretas: organizarse políticamente y reproducir el discurso en la plataforma, para incidir en la construcción de opinión pública “[...] las ideologías organizan las actitudes de los grupos sociales que consisten en opiniones generales organizadas esquemáticamente acerca de temas sociales relevantes [...]” (Van Dijk, 1996, pág. 19).

Las estructuras mentales se constituyen fundamentalmente a través de la *estructura interna del discurso ideológico*<sup>39</sup>, que representa los valores sociales determinantes para la defensa de las ideologías. La propaganda de Alianza País ha expuesto en su narrativa una serie de valores que sirven para configurar la estructura interna de su ideología: amor,

---

<sup>38</sup> Se conciben como creencias compartidas que definen la relación entre sociedad, interacción y discurso. (Van Dijk, 1996, pág. 18).

<sup>39</sup> La estructura interna de la ideología es el elemento clave para definir quién es aliado y quién es enemigo ideológico. (Van Dijk, 1996, pág. 5).

solidaridad, paz, justicia social, igualdad, libertad, honestidad, bondad, y sobretodo, espíritu revolucionario.

Determinar los valores que aportan para la construcción identitaria que representan a un determinado grupo, significa, con mucha frecuencia, crear polaridades. Por este motivo, la representación narrativa de la oposición figura siempre de manera despectiva. En el relato, el capitalismo es vinculado con la mentira, el odio, la avaricia, la injusticia y la desesperanza.

Un objetivo determinante de la ideología es reproducir en sus zonas de influencia, a través de la representación, ese modelo mental que contiene los valores sociales que la moviliza: “[...] A través de otras representaciones sociales, como el conocimiento y actitudes socioculturales, las ideologías influyen también en el conocimiento específico y en las creencias de los individuos usuarios del lenguaje” (Van Dijk, 1996, pág. 18).

Sin embargo, frente a la complejidad de la hegemonía, las identidades individuales de los distintos elementos articulados deben ser simplificadas, subvertidas, por el interés del colectivo. En última instancia el objetivo de la hegemonía consiste en la toma del poder político; las particularidades de los distintos sectores no pueden subvertir el interés común. Ser hegemonizado implica mutar la identidad para articularse en el interés común, una nueva identidad colectiva en representación del ideal revolucionario, la cual es valorada en la medida del antagonismo que representa en la narrativa del conflicto: “La presencia del «otro» me impide ser totalmente yo mismo. La relación no surge de identidades plenas, sino de la imposibilidad de la constitución de las mismas. [...] En la medida que hay antagonismo yo no puedo ser una presencia plena para mí mismo. Pero tampoco lo es la fuerza que me antagoniza [...]” (Laclau & Mouffe, 1987, págs. 214,215).

La alternativa para lidiar con la subversión de la identidad de los antagonismos sociales es la aplicación de la equivalencia; que radica en desplazar las diferencias identitarias de los sujetos. Lo equivalente es el sentido contestatario de la articulación. En la propaganda política de Alianza País, lo equivalente entre la diversidad de sujetos políticos es el relato de su vulnerabilidad y la necesidad de justicia. “[...] ciertas formas discursivas, a través de la equivalencia, anulan toda positividad del objeto y dan una existencia real a la negatividad en cuanto tal [...] es una lógica de la simplificación del espacio político” (Laclau & Mouffe, 1987, págs. 218,221,223).

### **Construcción narrativa de la Imagen pública de Lenin Moreno**

David Fernández Cañaveral argumenta que el video electoral se ha convertido en la herramienta persuasiva más importante en los medios televisivos y del ciberespacio. Éste, para el autor, se configura en dos bloques: “[...] una narración en la que se presenta un mundo posible y un discurso de petición de voto por parte de un miembro destacado de la formación emisora” (Fernández, 2010, pág. 1). Se propone, por lo tanto, hacer un análisis de la construcción narrativa del personaje, que constituye su imagen pública; desde la idea que la narración de aquel *mundo posible*<sup>40</sup> edifica una trama que seduce al espectador, gracias a su connotación emocional.

Se define narrativa, entre otras cosas, como: “Un género literario constituido por la novela, la novela corta y el cuento” (Real Academia Española, 2019). En este sentido, se argumenta que el video electoral construye un imaginario teatralizado. Es de suprema

---

<sup>40</sup> Para Fernández, el mundo posible, que constituye parte fundamental del discurso político es esencialmente ficticio. (Fernández, 2010, pág. 6).

importancia la construcción del personaje<sup>41</sup>. Por eso, el autor invita a analizar la construcción del personaje político desde el perfil arquetípico<sup>42</sup>, a partir de la clasificación de Vogler.

“El viaje del escritor” de Christopher Vogler desarrolla un manual para reconocer los elementos estructurales de la narrativa, donde los personajes adquieren una función que se caracteriza desde su construcción arquetípica, a partir de la siguiente premisa: “[...] Todas las historias están compuestas por unos pocos elementos estructurales [...]” (Vogler, 2002, pág. 31).

El arquetipo del Héroe<sup>43</sup> es el más importante porque permite trazar un camino lleno de metas en la historia. Éste ha sido representado en la propaganda política de Alianza País en la imagen de Lenin Moreno; quien se caracteriza como un agente de cambio, capaz de devolver la paz, esperanza, libertad, y construir una sociedad fundada en la igualdad. Para el autor, el héroe es un personaje valiente que se sacrifica en beneficio de los demás: en correspondencia, Lenin Moreno se muestra valeroso e intrépido, sin miedo a enfrentarse al modelo económico que, según él, podría destruir al país; por eso, su imagen es protectora, asistencialista, humanista, siempre en defensa de los derechos humanos. “Son precisamente estos periplos emocionales los que atrapan al público y consiguen que una historia bien merezca una lectura o un visionado” (Vogler, 2002, pág. 45).

---

<sup>41</sup> El personaje determina: “El desarrollo de la trama” (Fernández, 2010, pág. 7).

<sup>42</sup> El perfil arquetípico de Vogler se inspiró en el pensamiento de Campbell y Carl Jung. Se define al arquetipo como: “[...] la constante repetición de ciertos caracteres o energías, que acontecen en los sueños de todas las personas, así como en los mitos de todas las culturas” (Vogler, 2002, pág. 42).

<sup>43</sup> Este arquetipo constituye el centro narrativo de la historia: “[...] como resultado de dotar al héroe con una peculiar combinación de cualidades [...]” (Vogler, 2002, pág. 66).

El arquetipo del héroe cumple una función psicológica, se trata de presentar al público un personaje que, dispuesto a todo por el pueblo, abandone sus propios intereses por el bienestar general. Por eso, el relato de Moreno lo caracteriza como un personaje que sale de su zona de confort, y se destaca entre la multitud, para liderar un proceso que, supuestamente, beneficiaría a todos. “[...] esa parte de la personalidad que se separa de la madre y se considera distinta del resto de los seres humanos” (Vogler, 2002, pág. 65).

La función dramática del personaje de Moreno consiste en lograr que sus simpatizantes se identifiquen con él. A falta de una argumentación racional, la empatía unifica el interés del partido con los deseos del público. Por esta razón se muestra a Moreno como un integrante más del pueblo, que trabaja para los demás, más que para sí mismo. “[...] percibir el mundo de la historia a través de sus ojos” (Vogler, 2002, pág. 66).

Hay un segundo arquetipo que aparece en el audiovisual de manera referencial. Se trata del mentor<sup>44</sup>, que hace alusión a la imagen de Rafael Correa, ex presidente de la República del Ecuador. En ese entonces, la candidatura de Lenin Moreno significó la supuesta continuidad del proyecto político de “La Revolución Ciudadana”, liderada por Correa. A pesar que no se lo menciona de forma literal, ni aparece físicamente; se manifiesta en la narrativa, al momento que se hace apología de su discurso e ideología, caracterizado por el imaginario de la igualdad social, el elogio de lo público, y la custodia de los derechos humanos. Esta narrativa es constantemente acompañada icónicamente con imágenes de obras construidas por su gobierno, como son: hidroeléctricas, carreteras, escuelas del milenio, hospitales y centros comunitarios. Moreno anuncia en su relato que es momento

---

<sup>44</sup> Para Vogler, existe un lazo narrativo entre el héroe y el mentor que constituye una gran fuente de entretenimiento. (Vogler, 2002, pág. 76)

de continuar con el cambio, en este sentido: “[...] el llamado mentor, por lo general una figura positiva que ayuda o instruye al héroe” (Vogler, 2002, pág. 76).

Su función psicológica consiste en sensibilizar al público respecto a la necesidad de continuar con un proyecto, en el cual un antiguo héroe supuestamente se sacrificó y dio todo por el pueblo, por eso Moreno anuncia que otra vez se deben tomar decisiones para garantizar el futuro del país. “[...] los mentores son antiguos héroes que han sobrevivido a las pruebas de la vida anterior [...]” (Vogler, 2002, pág. 77).

La función dramática constituye, en este caso, la conciencia de Lenin Moreno. Su posición ideológica respecto a los problemas sociales, a menudo crea una polaridad, en la cual se elogia la obra de Alianza País; frente a la oposición que, según ellos, había abandonado los proyectos sociales. “Algunos mentores desempeñan una función especial de conciencia del héroe” (Vogler, 2002, pág. 80).

Un tercer arquetipo es utilizado para descalificar a la oposición. Se trata de los guardianes del umbral<sup>45</sup>; en la narrativa éstos representan los obstáculos que el héroe debe derribar para construir una imagen fuerte y decidida. Se evidencia a través de un llamado de advertencia que hace Moreno respecto a intervención de los aliados de Guillermo Lasso en la contienda electoral, quienes, en su mayoría, fueron candidatos a la presidencia que perdieron su oportunidad en la primera vuelta y se unieron a la oposición.

La función psicológica, según el autor, es la neurosis; porque están relacionados a un sentimiento de alerta y peligro, una amenaza que podría destruir el legado del héroe y el

---

<sup>45</sup> A pesar que los guardianes del lumbral no representan la verdadera rivalidad del héroe (porque la rivalidad se representa en el arquetipo de la sombra y el embaucador), tienen una constante relación simbólica con los villanos. (Vogler, 2002, pág. 87).



mentor. Por esta razón, Moreno califica despectivamente la estrategia de la oposición: “Por eso es tan decepcionante ver como los que hace poco calificaban como lo peor al banquero, hoy, sin ningún escrúpulo te piden que votes por él” (Moreno, 2017).

La función dramática de este personaje consiste en probar la tenacidad de Lenin Moreno: si supera estos obstáculos, su fortaleza es reconocida y elogiada. El candidato se muestra seguro y confiado en la decisión de sus simpatizantes. “[...] los héroes aprenden a interpretar la resistencia como una fuente de fuerza” (Vogler, 2002, pág. 89).

El cuarto arquetipo es de suprema importancia. Se trata del Heraldo<sup>46</sup>, y representa la motivación del héroe para emprender su acción. “[...] en adelante nada será igual. Deberá, por tanto, tomar una decisión, pasar a la acción y encarar el conflicto” (Vogler, 2002, pág. 92).

Los arquetipos del heraldo encarnan en la imagen de los sujetos que pertenecen a la diversidad étnica, etaria, de género y laboral. Porque representan la motivación que impulsa a Moreno a enfrentarse con el reto de cambiar la realidad social; son ellos quienes plantean los objetivos del héroe: “Construir una patria humana y solidaria” (Moreno, 2017). La narrativa icónica ha hecho un gran esfuerzo por engrandecer y alabar la imagen de los heraldos, ya que la mayoría de las tomas están enfocadas en ellos, donde frecuentemente aparecen felices, sonrientes y con un aire de confianza.

Su función psicológica en la propaganda de Alianza País consiste en transmitir un sentimiento de esperanza. Se muestra a la diversidad humana de manera alegórica, y con la convicción de un futuro próspero. Por esta razón, la narrativa icónica de la propaganda

---

<sup>46</sup> Según Vogler: “La aparición de estos heraldos supone la chispa, el detonante que inicia la guerra” (Vogler, 2002, pág. 91).

muestra a los heraldos aplaudiendo a Moreno, dándole la mano, saludándole y acompañando su discurso. “Los heraldos desempeñan la importante función psicológica de anunciar proximidad de un cambio” (Vogler, 2002, pág. 92).

La función dramática consiste en reforzar el compromiso de Moreno hacia la igualdad social. “[...] reclama la participación del héroe en una aventura positiva” (Vogler, 2002, pág. 94).

Un quinto arquetipo sirve a la narrativa para representar una dinámica de transformación. Se trata de personajes que mutan su apariencia, creencia, o estado de ánimo para interferir en la posición del héroe. (Vogler, 2002, pág. 95). Existen dos figuras cambiantes<sup>47</sup> en la narrativa del audiovisual: La primera está compuesta por personajes referenciales, encarnada por la oposición, quienes supuestamente traicionaron a su público para aliarse con el contrincante político; la segunda, que por su función psicológica consideramos más importante, encarna en la imagen de la diversidad. En el relato, pasan de ser seres desprotegidos y solitarios, a seres humanos con derechos, organizados y unidos. En esta narrativa se destaca y sobresale la imagen de la mujer, y en especial la mujer indígena, porque a menudo es representada a través del imaginario del ascenso social.

Su función psicológica consiste en representar un personaje que ejerce un rol decisivo para la transformación. De igual manera, ha sido evidente en el caso de la representación de la mujer indígena, puesto que éstos personajes cumplen con el objetivo de cuestionar los roles de género y los prejuicios raciales. “El arquetipo de la figura cambiante también

---

<sup>47</sup> Vogler utiliza conceptos de la psicología de Carl Jung para definir el propósito de este arquetipo. Con frecuencia: “[...] consiste en expresar la energía del ánimus y ánima” (Vogler, 2002, pág. 96).

es un catalizador del cambio, un símbolo del impulso psicológico de la transformación” (Vogler, 2002, pág. 97).

La función dramática de este arquetipo permite engrandecer la imagen humanitaria, consiente y comprometida del héroe.

La sombra<sup>48</sup> es el sexto arquetipo, sirve para representar las energías negativas con las que se enfrenta Moreno. Comúnmente este arquetipo es encarnado por personajes reales que caracterizan a antagonistas; sin embargo, en la narrativa del audiovisual aparece de manera referencial, porque la sombra hace alusión a una entidad ideológica, que no tiene presencia física, pero representa el peligro más grande al que el héroe debe enfrentarse: el liberalismo.

La función psicológica, según el autor, es la psicosis. Por esta razón, en la narrativa se hace tanto énfasis en los supuestos peligros que representa la oposición ideológica de Moreno, recordando el feriado bancario del año 1999, y la falta de asistencia social. “[...] el arquetipo de la sombra hace lo propio con la psicosis, que no sólo entorpecen nuestra vida, sino que amenazan con destruirnos” (Vogler, 2002, pág. 102).

La función dramática consiste en desafiar a Moreno, plantea la necesidad de luchar contra un peligro inminente; por esta razón, el propósito fundamental del héroe consiste en desterrar aquella realidad de la vida de los ecuatorianos. “Las sombras crean el conflicto y extraen lo mejor del héroe [...]” (Vogler, 2002, pág. 102).

---

<sup>48</sup> “El arquetipo conocido como la sombra representa la energía del lado oscuro, lo inexpresado, lo irrealizado o los aspectos rechazados de una cosa” (Vogler, 2002, pág. 101).

El último arquetipo de la clasificación de Vogler sirve para representar energías de la malicia, lo cual evoca con reiteración un deseo de cambio. (Vogler, 2002, pág. 106). Se trata del embaucador<sup>49</sup>, y aparece en el audiovisual como personaje referencial, haciendo alusión a Guillermo Lasso, a quien se lo caracteriza bajo el estereotipo de “banquero”. Se relaciona a este personaje con la ideología representada por la sombra, al vincularlo en el relato sobre el feriado bancario, creando un vínculo simbólico que enfatiza el sentimiento de alerta.

La función psicológica del uso de este personaje permite que Moreno y sus simpatizantes identifiquen un adversario concreto y específico, un adversario que, supuestamente, miente y se burla de los ecuatorianos. “Se encargan de parar los pies a los grandes egos, y ayudan a que los héroes y el público toquen con los pies en el suelo” (Vogler, 2002, pág. 106).

La función dramática consiste en hacer una crítica que alerte al público de las supuestas intenciones malignas del embaucador, despertar al espectador y advertirle de supuestas mentiras.

La descripción del uso de los arquetipos mencionados confirma la intencionalidad en la narrativa del audiovisual. Ha tenido como objetivo comprobar que, evidentemente, éstos construyen un imaginario, una realidad ficticia, que permite enaltecer la imagen de Lenin Moreno, quien, con intenciones ideológicas y políticas, es caracterizado desde la polaridad, porque su acción heroica, reclama necesariamente un enfrentamiento simbólico contra su contrincante.

---

<sup>49</sup> La acción negativa que ejerce el embaucador en la narrativa, permite que el héroe reconozca la necesidad inminente de cambio. (Vogler, 2002, pág. 106).

El relato de la propaganda política de Alianza País cumple con la estructura narrativa de Vogler porque la imagen del héroe representa la piedra angular de la trama, y el resto de personajes sirven para reivindicar sus propósitos y valores; aquellos con connotación positiva motivan al héroe, mientras que los personajes con connotación negativa permiten que éste reivindique su liderazgo y su fortaleza al identificar y combatir enemigos concretos.

### **Facebook como mediador del discurso**

La emergencia de la tecnología y su constante desarrollo ha constituido un desafío en la forma de hacer política. Este proceso ha influido significativamente en la manera que los seres humanos nos relacionamos, además de configurar estructuras organizativas en un contexto<sup>50</sup> que, para Castells, no tiene límites definidos. “En la vida social las redes son estructuras comunicativas” (Castells, 2009, pág. 45). Las redes contienen flujos, corrientes de información que hoy en día son más eficientes que nunca; principalmente porque son los usuarios quienes, en función de la utilidad que éstas les brindan, garantizan su supervivencia y constante evolución. (Castells, 2009, pág. 45).

Castells plantea la hipótesis que en la red se ejercen relaciones de poder, porque su enorme capacidad es aprovechada por los grupos de poder político para influenciar en el pensamiento colectivo, captar la opinión pública y generar cambios específicos en la acción social. Con este argumento nace el concepto de política mediática, que hace referencia a la forma de hacer política en las redes y se desarrolla en el libro “Comunicación y poder”: “[...] las relaciones de poder se basan en gran medida en la

---

<sup>50</sup> El poder se ejerce en las redes a través de la construcción de significado. (Castells, 2009, pág. 33).

capacidad de modelar las mentes [...] a través de la creación de imágenes” (Castells, 2009, pág. 261).

Facebook fue el medio ideal para reproducir el relato porque actúa como mediador del discurso, al establecer un nexo entre el interés de Alianza País y la subjetividad de sus públicos. Su construcción sistemática resulta eficiente, en parte, gracias a las características del medio, porque entretanto la red faculta la interacción social, en el que, aparentemente, los ciudadanos son protagonistas de la discusión política; permite al grupo de poder estudiar al consumidor e intervenir la percepción de la discusión pública a través de la potestad persuasiva de sus mensajes: “[...] la producción del mensaje tiene que plantearse como una negociación entre las características y los valores del partido y las características y valores de la audiencia objetivo” (Castells, 2009, pág. 276).

Por lo tanto, la política mediática construye significado en las redes figurando una relación empática entre el candidato político y los códigos culturales de la audiencia a quien se dirige. Esta representación permitió crear un discurso mediático hegemónico que permite que los sujetos de la diversidad se sientan identificados y puedan dialogar en función de los mismos códigos; de esta manera el mensaje, a pesar de ser dirigido a públicos muy diversos, logra ser consensuado, unificado y personalizado. “[...] una de las características de la política teatral es su personalización” (Castells, 2009, pág. 271).

### **Opinión Pública**

Para Luis Aguilar es indispensable entender a la opinión pública moderna como un hecho empírico que aparece con la emergencia de las masas en el contexto de la democracia, que, mediante la libertad de expresión, impulsan la organización popular con demandas

de nuevos sujetos políticos<sup>51</sup>: “La masa y sus organizaciones son nuevos sujetos políticos que complejizan la decisión política al llevar al nivel de la política y construir en públicos sus reclamos de la justicia social” (Aguilar, 2017, pág. 134). Para el autor, la opinión pública permite generar una ruptura con la concepción universal de lo político, dando protagonismo a la emergencia de demandas sociales en la toma de decisión del órgano central: el Estado. “La economía de mercado, que antes era un espacio de neutralización de la política [...] pasa a ser ahora el foco de conflicto político y la materia prima de toda decisión política” (Aguilar, 2017, pág. 134).

Sin embargo, para Castells, las redes configuran un modelo de sociedad (la sociedad red). Este nuevo contexto de interacción social, no sólo posibilita una eficiencia comunicativa, sino que reconfigura el modo de estructuración de la realidad social. Por lo tanto, no se puede obviar la influencia del poder sobre la sociedad civil, porque éste cuenta con los recursos necesarios para intervenir en la opinión. (Castells, 2009, pág. 76).

En este contexto se ha hecho el estudio cuantitativo del audiovisual, para comprender en términos de opinión pública su alcance, e interpretar si el discurso propagandístico ha sido eficiente. Los datos se obtuvieron gracias al monitoreo de redes, realizado en la plataforma digital de Facebook que permitió la reproducción de la propaganda.

La tabla número uno muestra tanto el alcance mediático del audiovisual, como la reacción emocional que generó en el público: tuvo un total de 2.1 millón de reproducciones, y 97452 reacciones: de las cuales se concluye que el 91, 31 % (entre *me gusta* y *me encanta*) fueron positivas.

---

<sup>51</sup> Para Aguilar, la opinión pública moderna surge gracias a la acción social liderada por organismos de izquierda que se organizan en un contexto democrático. (Aguilar, 2017, pág. 135).

Este análisis confirma que, evidentemente, el audiovisual cumplió con el objetivo de tener presencia mediática. El contexto de la sociedad red que menciona Castells, exige a los grupos de poder, diseñar estrategias comunicativas que enfrenten la dinámica de la inmediatez. Los hábitos de consumo en la época contemporánea exigen la producción de productos culturales que puedan ser reproducidos en plataformas móviles, en el transcurso de la cotidianidad de los sujetos. Tanto Castells, como Aguiar y Castelo, coinciden en que las redes tecnológicas facilitan la difusión de la imagen de un personaje: “Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática, no existen para el público” (Castells, 2009, págs. 261, 262). “En Facebook quien se muestra existe” (Aguiar & Castelo, 2018, pág. 72).

Además, la reacción emocional del público, que supera el 90 por ciento en reacciones positivas, confirma que la propaganda ha cumplido con el objetivo de persuadir al público a través de recursos emocionales. Tanto Bartlett como Castells coinciden en la relevancia del factor emocional que domina o se impone a la cognición: “La verdad parece ser que el sentimiento [...] contribuye al elemento generalizador que le es necesario al propagandista, y es, hasta ese punto, emoción intelectualizada” (Bartlett, 1960, pág. 80). “La cognición política está modelada por las emociones [...] La emoción subraya el papel de la cognición al tiempo que influye en el proceso cognitivo” (Castells, 2009, págs. 20, 203).

Tabla 1: Reacciones del público		
<b>La unidad es la única victoria</b>		<b>Porcentajes</b>
Reproducciones en Facebook	2.1 Millones	
Reacciones del público	97.452	



Espectadores: me gusta	77.000	79,1%
Espectadores: me encanta	12.000	12,31%
Espectadores: me divierte	1500	1,54%
Espectadores: me asombra	206	0,15%
Espectadores: me entristece	146	0,15%
Espectadores: me enoja	6600	6,7%

La tabla número dos muestra la interacción del público, de acuerdo a la temporalidad en la que reaccionó. Esto permite identificar qué elementos discursivos motivaron, en mayor porcentaje, a la audiencia para sentirse identificados con la propuesta del candidato; en síntesis: se podrá evidenciar el momento exacto en el cual el discurso de la propaganda logró generar una reacción en los espectadores.

Este análisis se hizo en función de los perfiles que reaccionaron con: con *me gusta* y *me encanta*. Se destaca que el público se sintió especialmente identificado con la construcción narrativa del personaje político, donde se lo caracteriza como un líder, que heroicamente unifica los intereses de la diversidad social, se enfrenta contra el peligro de un orden avaro e injusto, y anuncia un futuro lleno de esperanza.

Este análisis comprueba que el mensaje ideológico ha ejercido el efecto deseado porque el público ha reaccionado, frecuentemente, en momentos donde la narrativa polariza su sentido identitario.

La política mediática adopta un comportamiento en el cual la estrategia para persuadir al público radica en condicionarlo entre dos sistemas emocionales antagónicos: el

entusiasmo dirigido a legitimar al candidato, y el miedo, al advertir del peligro que supuestamente representa el rival. (Castells, 2009, pág. 203).

Tabla 2: Párrafos importantes	
Relato	Momento
“Mi corazón late, late emocionado juntos a los corazones de millones de ecuatorianos y ecuatorianas que dicen: la esperanza está de pie” (Moreno, 2017).	0,01 Y 0,10
“[...] una victoria contundente que sólo convoca a la unidad, porque la unidad es la única victoria” (Moreno, 2017).	0,16 Y 0,26
“[...] una sociedad humana y solidaria o un país gobernado por una élite económica” (Moreno, 2017).	0,39 Y 0,45
“No olvidar ese país de injusticia y abandono [...]” (Moreno, 2017).	0,51 Y 1,02
“[...] ese país repleto de energía verde y segura” (Moreno, 2017).	1,19 Y 1,25
“Un futuro digno y de objetivos cuantificables: vamos a eliminar la desnutrición infantil, acabar con la violencia de género, desterrar totalmente las drogas y sus perversos promotores y llevar a cero la pobreza extrema con el más agresivo plan de vivienda [...]” (Moreno, 2017).	1,40 Y 1,53
“Mi mano está tendida, franca y amiga [...]” (Moreno, 2017).	2,04 Y 2,19
“Sé que tu voto fue consciente y por eso es tan decepcionante ver que aquellos candidatos que antes calificaban como lo peor al banquero, hoy, sin ningún escrúpulo, te piden que votes por él” (Moreno, 2017).	2,31 Y 2,49

“Aquí está este ciudadano común sencillo y sensible como tú, luchador como tú con sueños como tú [...]” (Moreno, 2017).	2,56 Y 3,18
---	-------------

Las tablas número 3 y 4 muestran la tendencia en el origen geográfico de los perfiles que interactuaron, la clase social (aproximada), y el grupo etario al que pertenecen. Este análisis se logró tomando una muestra aleatoria, correspondiente al 20 por ciento de la totalidad de los perfiles; posteriormente, cada perfil fue analizado de manera individual mediante la información que éstos proporcionan al Big Data. (Registros de actividad e identidad que los usuarios ingresan a la red).

Se destaca que los perfiles que interactuaron en el audiovisual pertenecen mayoritariamente a la región costa, con un 64 por ciento de la interacción; los perfiles originarios de la sierra representan el 23 por ciento, y los del oriente el 13 por ciento. Además, es importante señalar que el 67 por ciento de la totalidad de los perfiles que reaccionaron, pertenecen a zonas rurales; mientras que, tan solo un 33 por ciento a ciudades grandes como Quito, Loja o Guayaquil.

Por otro lado, se ha evidenciado que el audiovisual ha generado mayor impacto en las clases sociales media y baja, porque entre ambas constituyen el 80 por ciento de la interacción total. El grupo etario que evidenció mayor interés en el audiovisual fue la población entre 25 a 54 años, con el 50 por ciento de la interacción.

Recordando que Castells propone que los grupos de poder tienen la facultad para intervenir en la conducta de los ciudadanos, porque tienen la potestad de programar las redes tecnológicas en su beneficio; este análisis confirma que el audiovisual fue programado en la estructura tecnológica para llegar a un público objetivo.

Este público se caracteriza, en gran medida, por representar una situación de vulnerabilidad, respecto a otros grupos. El 67 por ciento de los perfiles que pertenecen a zonas rurales, por ejemplo, pueden sentirse atraídos por el relato de la dialéctica entre el centro y la periferia, que ha sido muy bien representado en el audiovisual a través del discurso de la reivindicación de los derechos de los campesinos; así mismo, los perfiles pertenecientes a la costa, pudieron sentirse atraídos por el discurso de la asistencia y la protección estatista, considerando que, poco tiempo atrás de las elecciones, la costa ecuatoriana había sufrido un devastador terremoto.

Los perfiles que constituyen el 80 por ciento de la interacción, según la clasificación de clase social, pudieron sentirse atraídos por el discurso de la subordinación económica, lo cual sin duda cumple con la función más importante del discurso ideológico: estructurar una identidad polarizada que defienda los intereses del grupo al que pertenecen.

Por último, los perfiles que constituyen al 50 por ciento de la interacción, según la clasificación de grupo etario, teniendo en cuenta que representan a personajes de edad media, pudieron sentirse atraídos por las promesas del candidato hacia el cuidado de los niños, la juventud y los ancianos.

Tabla 3: Aceptación en Ecuador	
Origen geográfico de los perfiles que interactuaron	Porcentajes
Portoviejo	15%
Guayaquil	15%
Quevedo	10%
Esmeraldas	10%

Quito	10%
Machala	8%
Santo Domingo	6%
Cuenca	5%
Sucúa	5%
Napo	5%
Macas	3%
Cañar	3%
Ambato	2%
Otavalo	2%
Loja	1%

Tabla 4: Clases Sociales y  
hetareas

<b>Grupos</b>	<b>Porcentajes</b>
Clase social baja	35%
Clase social media	45%
Clase social media alta	20%
Grupo etario 15 a 24 años	35%
Grupo etario 25 a 54 años	50%
Grupo etario 55 a 65	15%

La tabla número 5 muestra, según el mismo patrón con el cual se analizó los resultados de la tabla 3 y 4, que los comentarios emitidos por el público, en general beneficiaron a la reproducción del discurso y al elogio de la imagen del candidato de Alianza País, porque la aceptación del discurso se refleja en un 55 por ciento de los comentarios.

Este análisis confirma la hipótesis de Bartlett, quien planteó que uno de los objetivos de la propaganda es lograr un cambio en la opinión y la conducta, mediante los recursos emocionales de la comunicación persuasiva: “[...] en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas búsqueda alguna definitiva de razones” (Bartlett, 1960, pág. 16).

Por esta razón, ha sido evidente que los comentarios positivos que aceptan y reproducen el discurso de Alianza País, no cuestionan en lo más mínimo, desde la objetividad racional, cómo Lenin Moreno llevaría a cabo un programa de asistencia tan complejo; por lo contrario, se han limitado a repetir eslóganes y sellos identitarios del partido político.

Tabla 5: Comentarios	
Comentarios	Porcentajes
Comentarios positivos	55%
Comentarios negativos	30%
Comentarios neutros	15%

En definitiva, el análisis interpretativo que se ha hecho en función del estudio de opinión pública, confirma que el discurso ideológico de la propaganda política de Alianza País fue eficiente, porque fue aceptado y reproducido por un público objetivo que encontró un frente identitario que defender, gracias al poder persuasivo de la propaganda que estructura el relato en correspondencia con una situación sociocomunicativa concreta, lo cual confirma la hipótesis de Van Dijk, quien dice que el discurso ideológico siempre se estructura en función de las características propias de un contexto específico: “Estos

modelos de contexto controlan muchos aspectos del proceso de discurso y aseguran que un discurso sea socialmente apropiado” (Van Dijk, 2005, pág. 16).

## **Conclusiones**

La propaganda política de Alianza País constituye una fuerza hegemónica, de gran poder persuasivo porque ha cumplido su objetivo, al lograr una influencia significativa en la construcción de opinión pública. Se ha evidenciado que el eje estructural del discurso de la propaganda, que permite persuadir al público, es de naturaleza ideológico; y corresponde a la doctrina del Socialismo del Siglo XXI; de influencia teórica posmarxista.

La presencia de esta ideología ha configurado una narrativa que muestra a Alianza País como un ente revolucionario, necesario para generar un cambio estructural de la realidad social, tanto en el ámbito económico que conforma relaciones productivas, como en las relaciones de poder que se ejercen en el terreno de lo moral y cultural, reivindicando (discursivamente) los derechos de las minorías, los pobres y los marginados. Se configura en el discurso el papel del Estado para la conformación de una sociedad justa, libre e igualitaria; éste debe ejercer el ideal de la redistribución del ingreso y las riquezas.

Este discurso es posible gracias a un cambio teórico y metodológico que, como consecuencia de la crisis que el marxismo encontró a lo largo de la historia en los intentos de su aplicación empírica bajo su fórmula clásica, invita a encontrar la estrategia revolucionaria de la nueva izquierda en la apertura de lo social. El discurso revolucionario ha sido evidente, tanto en la propaganda, como en los escritos de los pensadores reconocidos del Socialismo del siglo XXI.

La ideología aporta a la construcción identitaria de los simpatizantes de Alianza País, porque estructura en la conciencia colectiva un modo específico de interpretar la realidad. Para esto, se hace alusión al relato de la conflictividad social, donde una diversificación de sujetos se encuentra en una relación de inferioridad frente a otros grupos. La ideología



conforma, por tanto, una identidad polarizada, encaminada a reconocer enemigos concretos y configurar la acción social en función de la confrontación. En este proceso de articulación discursiva es indispensable la aplicación de la equivalencia entre los antagonismos que conforman la hegemonía política: siendo equivalente la lucha contra el capitalismo.

El relato de la propaganda de Alianza País se construye desde una lógica icónica en la cual la narrativa de la imagen es fundamental para la estructuración del mensaje que se edifica a partir de la corriente teórica posmarxista. La clasificación arquetípica de Vogler permitió constatar que el mensaje propagandístico crea un imaginario que invita a interpretar la realidad desde la ficción, donde el argumento es de naturaleza emocional.

El arquetipo del héroe, representado por Moreno, es el encargado de hegemonizar las demandas de la diversidad social. Son los indígenas, los afros ecuatorianos, los ancianos, los niños, los jóvenes, las mujeres, los trabajadores, las empleadas domésticas; quienes se perfilan en el arquetipo del heraldo y se articulan discursivamente, en una relación antagónica en contra del liberalismo.

La presencia de otros arquetipos como el mentor o la figura cambiante contribuyen a la narrativa porque enfatizan los propósitos del protagonista; mientras que arquetipos como el guardián del umbral, la sombra y el embaucador, sirven para reivindicar la imagen firme, fuerte y resistente del héroe. En síntesis, el personaje político se perfila a través de arquetipos con connotación positiva, mientras que su contrincante se perfila mediante connotaciones negativas. Este análisis confirma nuevamente la naturaleza ideológica del audiovisual, porque su polaridad está implícita incluso, inadvertidamente, a través de la construcción narrativa del personaje político.

El uso de la imagen de la diversidad humana en el audiovisual no es ingenuo. Es intencional, y propone la idea que aquellos sujetos se encuentran en una relación de subordinación, justificando así la intervención heroica de Moreno. Este relato es proporcional al imaginario de la conflictividad social, lo que mueve a todas las fuerzas de la narrativa del audiovisual.

Este mensaje propagandístico ha sido diseñado exclusivamente para un público objetivo con características concretas, cuyo elemento en común es una situación específica de vulnerabilidad. Dinámica posible gracias a la incidencia de las TICs en el proceso electoral, que conforme a la teoría de Castells, permiten programar las redes de comunicación para el beneficio del grupo político en cuestión. El caso de la propaganda política de Alianza país denota el uso intencional de la plataforma de Facebook como organismo mediador del discurso, porque permite crear, a través de la exposición mediática de imágenes de contenido ideológico, un vínculo simbólico entre el interés del partido político y las demandas sociales de la diversidad social a la que se dirige.

En este contexto, se estudió cuantitativamente el alcance del audiovisual. Análisis que confirma el éxito que logró en la plataforma respecto a su presencia mediática, así como la implacable aceptación y reproducción del discurso. Ha sido evidente, a través del análisis de contenido, que la interacción que ha ejercido el público responde a la influencia de los estímulos emocionales de la propaganda<sup>52</sup>; dando como resultado un 91,31 de reacciones positivas.

---

<sup>52</sup> Ver tabla número 1.

El estudio de la temporalidad<sup>53</sup> en la que reaccionó el público demuestra que el discurso ideológico, representado por la imagen pública de Lenin Moreno, ha cumplido con el objetivo de configurar identidades polarizadas en sus espectadores, donde el conflicto y la confrontación constituyen una tendencia en la opinión de los participantes.

El estudio del origen geográfico, clase social, y grupo etario<sup>54</sup> de los perfiles que reaccionaron confirma que el audiovisual fue construido intencionalmente, conforme las características socioculturales y económicas de un público objetivo. Esto comprueba, además, la intencionalidad del uso discursivo del marco teórico que utilizó el audiovisual para persuadir al espectador: la hegemonía como elemento constitutivo de la democracia radicalizada.

Por último, el estudio de los comentarios emitidos por los perfiles que interactuaron<sup>55</sup> demuestra que el discurso ideológico de la propaganda política de Alianza País logró interferir en la construcción identitaria de los espectadores, porque el 55 por ciento de los perfiles reprodujeron tanto el discurso, como las insignias del partido político.

Como conclusión, el análisis del audiovisual confirma nuestra hipótesis: la propaganda política audiovisual que se reproduce en los medios digitales y en el contexto tecnológico contemporáneo, permite lograr una influencia significativa en la conformación de opinión pública.

---

<sup>53</sup> Ver tabla número 2.

<sup>54</sup> Ver tablas número 3 y 4.

<sup>55</sup> Ver tabla número 5

## Referencias bibliográficas

- Aguiar , N., & Castelo , P. (2018). Representación de la identidad adolescente mediante imágenes de Facebook. En N. Aguiar, R. Sánchez , N. Medranda, M. Ramírez, R. Bravo, A. Cuichán , . . . R. Lizarzaburo, *Comunicación, desarrollo y política*. Quito: ABYA YALA .
- Aguilar, L. (2017). *Una reconstrucción del concepto de opinión pública*. Revista Mexicana de Opinión Pública.
- Bartlett, F. (1960). Los propósitos de la propaganda política. En F. Bartlet, *La propaganda política*. Cambridge.
- Borón, A. (2008). *Socialismo del siglo XXI* . Buenos Aires.
- Brandist, C. (1996). Gramsci, Bajtìn y la semiòtica de la hegemonía. *New Left review*.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Dieterich, H. (2005). *Hugo Chávez y el socialismo del siglo XXI*. Buenos Aires: Nuestra America .
- Fernández, D. (2010). La narrativa del personaje. En D. F. Cañaveral, *El personaje público y los arquetipos*. Madrid: Revista de comunicación y nuevas tecnologías.
- Gramsci, A. (2013). *Antología* . Madrid: Ediciones Akal .
- Harnecker, M. (2010). *América Latina y el Socialismo del Siglo XXI* .
- Hernández Sampieri, R., fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación, 6ta Edición*. México D.F.: MCGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo XXI.
- Laje, A., & Márquez , N. (2016). Del marxismo al postmarxismo. En A. Laje, & N. Márquez, *El libro negro de la nueva izquierda*. Buenos Aires: Unión editorial - Centro de estudios LIBRE.
- Marx, C., & Engels, F. (2000). *Manifiesto Comunista*. Ediciones Elaleph.
- Méndiz, A. (2008). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda* . Málaga: Universidad de Málaga .
- Moreno, L. (28 de febrero de 2017). *Facebook*. Obtenido de facebook: <https://www.facebook.com/watch/?v=738965156262944>
- Real Academia Española. (14 de julio de 2019). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/?id=QGmJhdD>

- Rodero, E. (2000). Técnicas de la propaganda. En E. Rodero, *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*.
- Stefanoni, P., Ramírez, F., & Svampa, M. (2009). *Las vías de la emancipación* . Mexico D.F: Ocean Sur.
- Van Dijk, T. (1996). *Análisis del discurso ideológico* . México: UAM .
- Van Dijk, T. (2005). *Ideología y análisis de discurso*. Maracaibo: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Manon Troppo.